

REVITALISASI PERTANIAN MELALUI DAYA SAING PRODUK YANG BERORIENTASI PADA PERILAKU KONSUMEN*

Oleh : Dr.Ir. Sudiyarto, MM*

1. Pendahuluan

Sektor pertanian telah berperan dalam perekonomian nasional melalui pembentukan PDB, perolehan devisa, penyediaan pangan dan bahan baku industri, pengentasan kemiskinan, penciptaan kesempatan kerja, dan peningkatan pendapatan masyarakat. Sektor pertanian mempunyai efek pengganda kedepan dan kebelakang yang besar, melalui keterkaitan “input-output-outcome” antar industri, konsumsi dan investasi. Hal ini terjadi secara nasional maupun regional karena keunggulan komparatif sebagian besar wilayah Indonesia adalah di sektor pertanian. Namun demikian kinerja sektor pertanian cenderung menurun akibat kurang mendapat perhatian sebagaimana mestinya.

Pembangunan di masa lalu kurang memperhatikan keunggulan komparatif yang dimiliki. Keunggulan komparatif yang dimiliki belum didayagunakan sehingga menjadi keunggulan kompetitif nasional. Akibat dari strategi yang dibangun tersebut maka struktur ekonomi menjadi rapuh. Krisis ekonomi yang lalu member pelajaran berharga dari kondisi tersebut. Apabila pengembangan ekonomi daerah dan nasional didasarkan atas keunggulan yang kita miliki maka perekonomian yang terbangun akan memiliki kemampuan bersaing dan berdayaguna bagi seluruh rakyat Indonesia. Belajar dari pengalaman tersebut, sudah selayaknya strategi pembangunan nasional kembali memperhatikan keunggulan yang dimiliki Indonesia.

Posisi pertanian akan sangat strategis apabila kita mampu mengubah pola pikir masyarakat yang cenderung memandang pertanian hanya sebagai penghasil (output) komoditas an sich menjadi pola pikir yang melihat multi-fungsi dari pertanian. Multifungsi pertanian meliputi peran, antara lain pada pemasaran hasil pertanian yang berorientasi pada perilaku konsumen sebagai tolok ukur daya saing produk.

Daya saing produk pertanian dapat ditingkatkan dengan strategi pengembangan agribisnis dalam konsep industrialisasi pertanian diarahkan pada pengembangan agribisnis sebagai suatu system keseluruhan yang dilandasi prinsip-prinsip efisiensi dan keberlanjutan di mana konsolidasi usahatani diwujudkan melalui koordinasi vertikal, sehingga produk akhir dapat dijamin dan disesuaikan dengan preferensi konsumen akhir, (Simatupang, 1995).

Pendekatan komoditas yang berfokus pada *self sufficiency* harus mulai digeser menjadi pendekatan agribisnis yang sarat dengan penciptaan nilai tambah dan berorientasi pada

keuntungan. Pendekatan kecukupan pangan yang berorientasi pada produksi pangan hendaknya mulai digeser pada ketahanan pangan yang berorientasi pada ketersediaan dan daya beli masyarakat. Dengan demikian, pendekatan produksi bukanlah satu-satunya pendekatan yang mampu mencukupi kebutuhan pangan masyarakat (Sa'id, 1999). Kebutuhan dan selera konsumen akan terpenuhi manakala ketersediaan produk dan daya beli masyarakat juga mampu mengatasinya.

Seperti yang dikemukakan oleh Gaspersz (2001), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan suatu barang atau jasa tidak terbatas hanya pada harga produk itu, harga barang substitusi atau barang komplementer, selera, pendapatan, jumlah penduduk akan tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan a). ekspektasi konsumen; b). banyaknya konsumen potensial; c). pengeluaran iklan d). *features* atau atribut dan e). faktor-faktor spesifik lain yang berkaitan dengan permintaan terhadap barang atau jasa yang dipasarkan.

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (1993) antara lain adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Budaya merupakan salah satu penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar dan sesungguhnya seluruh masyarakat memiliki stratifikasi sosial dimana kelas sosial menunjukkan pilihan terhadap produk dengan merek yang berbeda-beda. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik/ ciri-ciri pribadinya, terutama yang berpengaruh adalah umur dan tahapan dalam siklus hidup pembeli, pekerjaannya, keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan konsep jati dirinya. Pilihan membeli seseorang juga akan dipengaruhi faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan dengan sikap.

Konsumen merupakan salah satu komponen penting dalam sistem agribisnis. Menurut Sumarwan (1999), mengemukakan bahwa tumbuhnya sektor agribisnis akan ditentukan oleh seberapa besar permintaan konsumen terhadap produk-produk agribisnis. Memahami perilaku konsumen buah-buahan merupakan informasi pasar yang sangat penting bagi sektor agribisnis. Informasi ini diperlukan sebagai bahan masukan untuk merencanakan produksi, mengembangkan produk dan memasarkan buah-buahan dengan baik.

2. Arah Masa Depan Produk dan Bisnis Pertanian

Dalam kurun waktu yang panjang pembangunan pertanian selalu diidentikkan dengan kegiatan produksi usahatani semata (proses budidaya atau agronomi), sehingga hasil pertanian identik dengan komoditas primer. Kegiatan pertanian masa lalu lebih berorientasi kepada

peningkatan produksi komoditas primer dan kurang memberi kesempatan untuk memikirkan pengembangan produk hilir. Dari sisi kebijakan, pembangunan pertanian cenderung terlepas dari pembangunan sektor lain, kebijakan di bidang pertanian tidak selalu diikuti oleh kebijakan pendukung lain secara sinergis. Pembinaan pembangunan pertanian tersekat-sekat oleh banyak institusi, sehingga kebijakan sering tidak sinkron antar lembaga terkait akibat perbedaan kepentingan dari masing-masing sektor. Selama ini kontribusi sektor pertanian terhadap penerimaan devisa lebih banyak diperoleh dari produk segar (primer) yang relative memberi nilai tambah kecil dan belum mengandalkan produk olahan (hilir) yang dapat memberikan nilai tambah lebih besar, walaupun pada akhir-akhir ini ekspor produk olahan telah semakin besar. Dengan mengespor produk primer, maka nilai tambah yang besar akan berada di luar negeri, padahal sebaliknya bila Indonesia mampu mengeksport produk olahannya, maka nilai tambah terbesarnya akan berada di dalam negeri.

3. Strategi dan Kebijakan Pembangunan Ketahanan Pangan

Ketahanan pangan mempunyai peran strategis dalam pembangunan nasional, minimal dalam tiga hal. Pertama, akses terhadap pangan dan gizi yang cukup merupakan hak yang paling asasi bagi manusia. Kedua adalah pangan memiliki peranan penting dalam pembentukan sumberdaya manusia yang berkualitas. Ketiga, ketahanan pangan merupakan salah satu pilar utama dalam menopang ketahanan ekonomi dan ketahanan nasional yang berkelanjutan. Untuk memenuhi hal tersebut diperlukan ketersediaan pangan yang cukup setiap waktu, aman, bermutu, bergizi, dan beragam dengan harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat (UU No.7/1996 tentang Pangan), yangutamakan berasal dari kemampuan sektor pertanian domestic dalam menyediakan bahan makanan yang dibutuhkan oleh masyarakat (PP No.68/2002 tentang Ketahanan Pangan). Ketahanan pangan dihasilkan oleh suatu sistem pangan yang terdiri atas tiga subsistem, yaitu : (a) ketersediaan pangan dalam jumlah dan jenis yang cukup untuk seluruh penduduk, (b) distribusi pangan yang lancar dan merata, dan (c) konsumsi pangan setiap individu yang memenuhi kecukupan gizi dan kaidah kesehatan. Ketersediaan pangan dibangun melalui peningkatan kemampuan produksi di dalam negeri, peningkatan pengelolaan cadangan, serta impor untuk mengisi kesenjangan antara produksi dan kebutuhan. Distribusi pangan dilakukan untuk menjamin stabilitas pasokan dan harga pangan antar wilayah dan waktu, yang memungkinkan masyarakat seluruh pelosok dapat mengakses pangan secara fisik dan ekonomi. Sedangkan konsumsi pangan dibangun dengan meningkatkan kemampuan rumah tangga mengakses pangan yang cukup melalui kegiatan ekonomi produktifnya, baik dari usaha agribisnis pangan atau dari usaha lainnya yang

menghasilkan pendapatan untuk membeli pangan, serta peningkatan pengetahuan dan kesadaran dalam mengkonsumsi pangan yang beragam, bergizi, dan seimbang.

Inti permasalahan dalam mewujudkan kemandirian pangan terkait dengan adanya pertumbuhan permintaan pangan yang lebih cepat dari penyediaannya. Permintaan pangan meningkat sejalan dengan pertumbuhan penduduk, pertumbuhan ekonomi, daya beli masyarakat, dan perubahan selera. Dinamika dari sisi permintaan ini menyebabkan kebutuhan pangan meningkat dalam jumlah, mutu, dan perubahan selera. Sementara itu, kapasitas produksi pangan nasional, pertumbuhannya lambat atau malahan stagnan, karena adanya kompetisi pemanfaatan dan penurunan kualitas sumberdaya alam. Apabila persoalan ini tidak dapat diatasi, maka kebutuhan akan impor pangan akan membesar, yang apabila berlanjut dapat mengakibatkan ketergantungan pada pangan impor yang tinggi sehingga membahayakan kedaulatan negara. Permasalahan lain yang menonjol dalam kemandirian pangan adalah masih adanya kelompok masyarakat (dalam proporsinya cukup besar) yang mempunyai daya beli rendah atau yang tidak mempunyai akses atas pangan karena berbagai sebab, sehingga mereka mengalami kerawanan pangan kronis maupun transien. Jika kondisi yang mereka alami ini berkelanjutan, maka bangsa ini akan kehilangan potensi sebagian sumberdaya manusianya karena menurunnya kualitas fisik maupun kecerdasannya.

Menyikapi permasalahan tersebut, pembangunan ketahanan pangan harus diarahkan pada kekuatan ekonomi domestik, yang mampu menyediakan pangan yang cukup bagi seluruh penduduk, terutama dari produksi dalam negeri, dalam jumlah dan keragaman yang cukup, aman, dan terjangkau dari waktu ke waktu. Sejalan dengan perubahan lingkungan strategik domestik dan global, sasaran pembangunan ketahanan pangan diarahkan pada kemandirian pangan yang diartikan sebagai kemampuan suatu bangsa untuk menjamin seluruh penduduknya memperoleh pangan yang cukup, mutu yang layak, aman; yang didasarkan pada optimalisasi pemanfaatan dan berbasis pada keragaman sumberdaya.

3.7. Strategi dan Kebijakan Pengembangan Produk Pertanian Baru

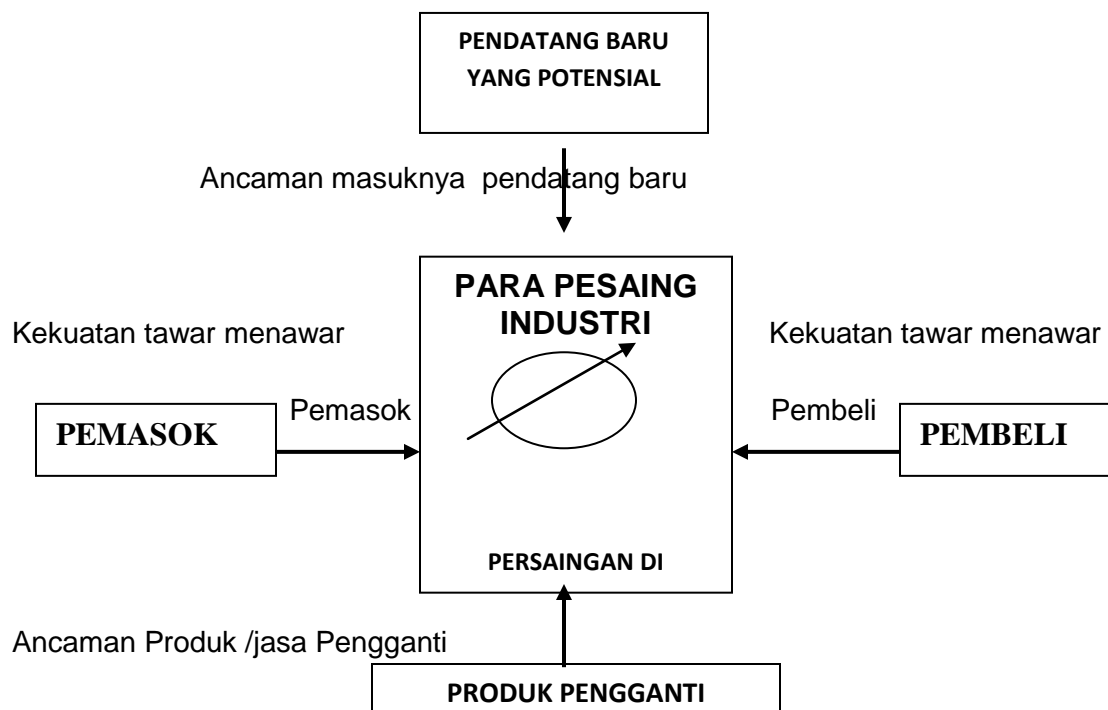
Untuk mempercepat peningkatan nilai tambah yang pada gilirannya akan berdampak kepada peningkatan kesejahteraan pelakunya, maka strategi pengembangan komoditi pertanian harus difokuskan kepada produk hilir agroindustri. Mengingat besarnya investasi untuk mengembangkan produk hilir, maka komoditi yang akan dikembangkan produk hilirnya harus dipilih yang mempunyai nilai tambah besar, investasinya tidak terlalu besar, pasar produknya cukup luas, penguasaan sumberdaya manusia mencukupi dan tersedianya berbagai prasyarat normative lain yang mampu dipenuhi.

Teori Daya Saing Produk Pertanian

Pada hakekatnya suatu komoditas dikatakan memiliki daya saing manakala memiliki harga jual yang bersaing dan mutunya baik. Seperti yang dikemukakan oleh Simatupang (1992), bahwa daya saing merupakan suatu konsep yang menyatakan kemampuan suatu produsen untuk memproduksi suatu komoditas dengan mutu yang cukup baik dan biaya produksi yang cukup rendah, sehingga pada harga-harga yang terjadi di pasar internasional dapat diproduksi dan dipasarkan oleh produsen dengan memperoleh harga laba yang mencukupi sehingga dapat mempertahankan kelanjutan biaya produksinya.

Keunggulan Bersaing (*Kompetitive Advantage*)

Porter dalam bukunya *Competitive Advantage* (1994), menyatakan bahwa pokok perumusan strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya.



Gambar 1. Kekuatan-kekuatan Yang Mempengaruhi Persaingan Industri

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) menurut Porter (1993), pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang *pembeli bersedia*

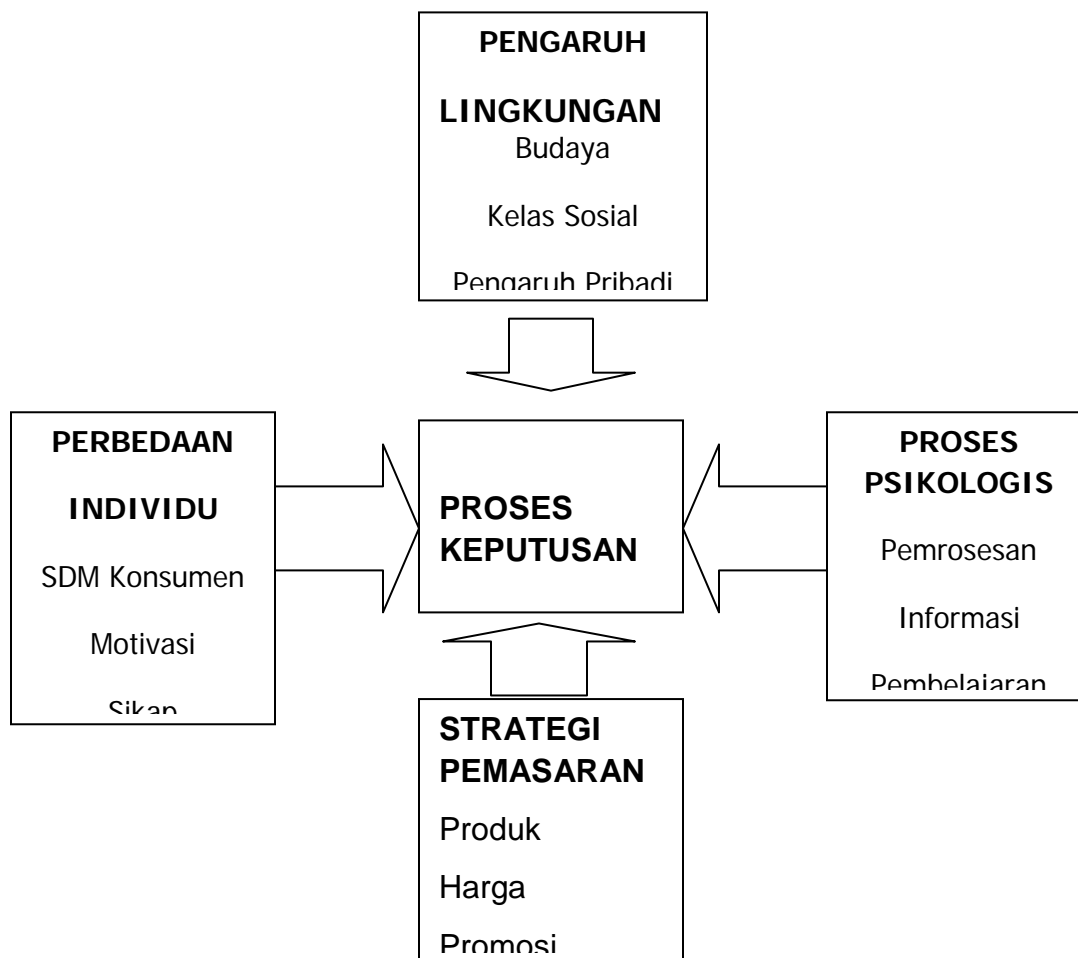
bayar, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah dari pada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan '*manfaat unik*' yang lebih dari pada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi. Ada dua jenis dasar keunggulan bersaing, yakni keunggulan biaya dan diferensiasi. Konsep ini kemudian dirumuskan oleh Porter dalam bentuk konsep strategi yang disebut dengan '*Strategi-strategi Bersaing Generik*' atau lebih dikenal dengan nama '*Strategi Generic*' yang terdiri dari 1. Keunggulan biaya menyeluruh, 2. Diferensiasi dan 3. Fokus.

Teori Perilaku Konsumen

a. Model Perilaku Konsumen Engel, Blackwell dan Miniard

Model Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1994) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang secara bersama-sama mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli atau memilih. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah :

- a). Pengaruh Lingkungan : Adalah lingkungan dimana konsumen berada atau di besarkan yang terdiri dari budaya; kelas sosial; pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.
- b). Perbedaan Individu : Adalah perbedaan masing-masing individu konsumen yang terdiri dari SDM konsumen, motivasi, sikap, kepribadian dan demografi.
- c). Proses Psikologis : Adalah proses yang terjadi pada diri konsumen sebelum membeli atau memilih yang terdiri dari pemrosesan informasi, pembelajaran , perubahan sikap/perilaku.

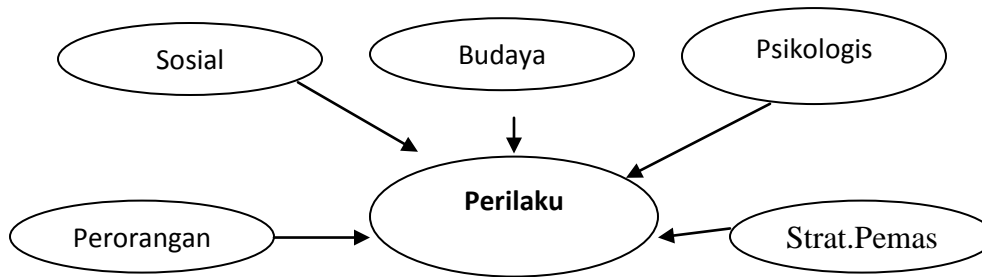


Gambar 1. Model Perilaku Konsumen Engel, Blackwell dan Miniard (1994)

b. Model Perilaku Konsumen Agribisnis

Perilaku konsumen agribisnis di suatu kota dapat dianalisis dengan mempelajari tentang pengertian perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Engel et al (1993), berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk barang atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Jadi perilaku konsumen pada hakekatnya adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen didalam membeli produk (agribisnis) antara lain adalah faktor budaya, sosial, pribadi (perbedaan individu), psikologis dan strategi pemasaran (Kotler, 1993 dan Engel et al, 1995). Faktor-faktor tersebut seperti ditunjukkan pada Gambar 3. berikut ini.



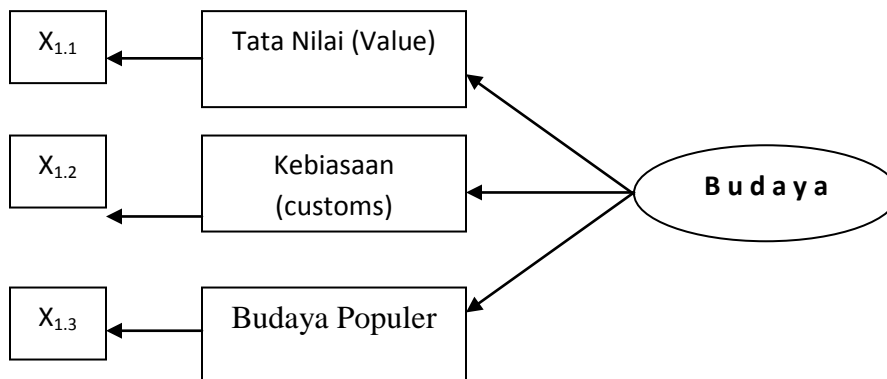
Gambar 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

(Kotler, 1993 dan Engel dkk, 1995)

1. Faktor Budaya

Budaya mempengaruhi penggerak yang dapat memotivasi orang yang mengambil tindakan lebih jauh bahkan untuk motif-motif yang bermacam-macam seperti kebebasan , kemampuan pendidikan, kegiarahan dll. Unsur-unsur yang membentuk budaya antara lain adalah : tata-nilai (*value*), norma (*Norms*); kebiasaan (*customs*); larangan (*Mores*); konventions (*konvensi*); mitos dan symbol (Sumarwan, 2003).

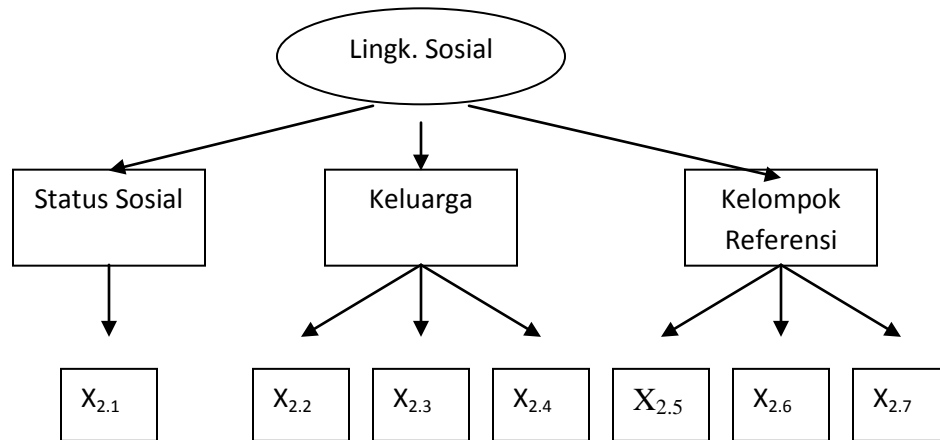
Masyarakat moderen yang hidup di hampir semua negara memiliki kesamaan budaya, yaitu *budaya populer*. Mowen dan Minor (1998) dalam Sumarwan (2003) mengartikan *budaya populer* sebagai budaya masyarakat banyak atau budaya yang diikuti dan mudah dipahami oleh sebagian besar anggota masyarakat, mereka tidak memerlukan pengetahuan yang khusus untuk memahami budaya populer tersebut.



Gambar 4. Indikator Variabel Budaya Konsumen (Mowen dan Minor, 2002)

2. Faktor Sosial

Menurut Kotler (1993), berpendapat bahwa perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial tertentu seperti kelompok referensi (acuan), keluarga dan status sosial seorang konsumen. Istilah kelompok acuan (*reference group*) diperkenalkan pertama kali oleh Hyman (1942), yang didefinisikan sebagai “*orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna terhadap perilaku individu*”.



**Gambar 5. Indikator-indikator Variabel Lingkungan Sosial Konsumen
(Kotler, 1993)**

Keterangan :

$X_{2.1}$ = Tingkat status sosial/pekerjaan.

$X_{2.5}$ = Peran /pendapat teman

$X_{2.2}$ = Jumlah Anggota keluarga.

$X_{2.6}$ = Peran /pendapat tetangga

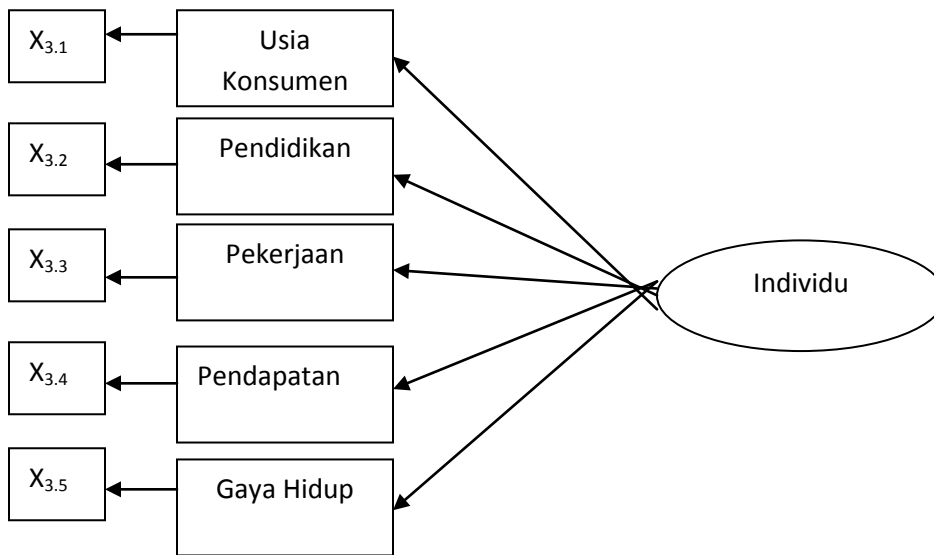
$X_{2.3}$ = Peran anak dalam pembelian.

$X_{2.7}$ = Peran /pendapat ahli

$X_{2.4}$ = Peran suami/istri dalam pembelian

3. Faktor Pribadi (Individu)

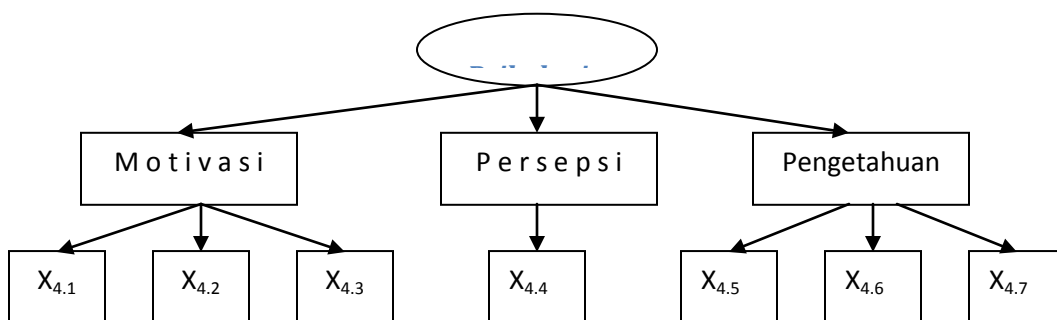
Keputusan pembelian demikian pula produk agribisnis dipengaruhi juga oleh karakteristik/ciri-ciri pribadi konsumen. Menurut Kotler (1993), Faktor Pribadi yang terutama berpengaruh adalah umur dan tahapan siklus hidup pembeli, pekerjaannya, keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan konsep jati dirinya.



Gambar 6. Indikator-indikator Variabel Individu Konsumen (Kotler, 1993)

4. Faktor Psikologi

Kotler (1993), berpendapat bahwa dalam membeli, seorang konsumen (agribisnis) akan dipengaruhi empat faktor psikologis utama, yaitu *motivasi, persepsi, proses belajar, dan sikap-kepercayaan*. Dimensi-dimensi psikologi meliputi motivasi, persepsi dan pengetahuan seseorang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk agribisnis. Motivasi biologis misalnya, yaitu seseorang mengonsumsi produk agribisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan; memenuhi tujuan dan pengalaman memperoleh kesenangan. Persepsi berkaitan dengan pandangan seseorang terhadap suatu produk baik yang tampak; dirasakan maupun kandungannya. Sedangkan pengetahuan adalah menunjukkan kemampuan /wawasan seseorang dalam menilai produk agribisnis yang akan dibelinya.



**Gambar 7. Indikator-indikator Variabel Psikologis Konsumen
(Kotler, 1993 dan Engel et al, 1993)**

Keterangan :

$X_{4.1}$ = Kebutuhan.

$X_{4.5}$ = Pengetahuan tentang produk Agribisnis.

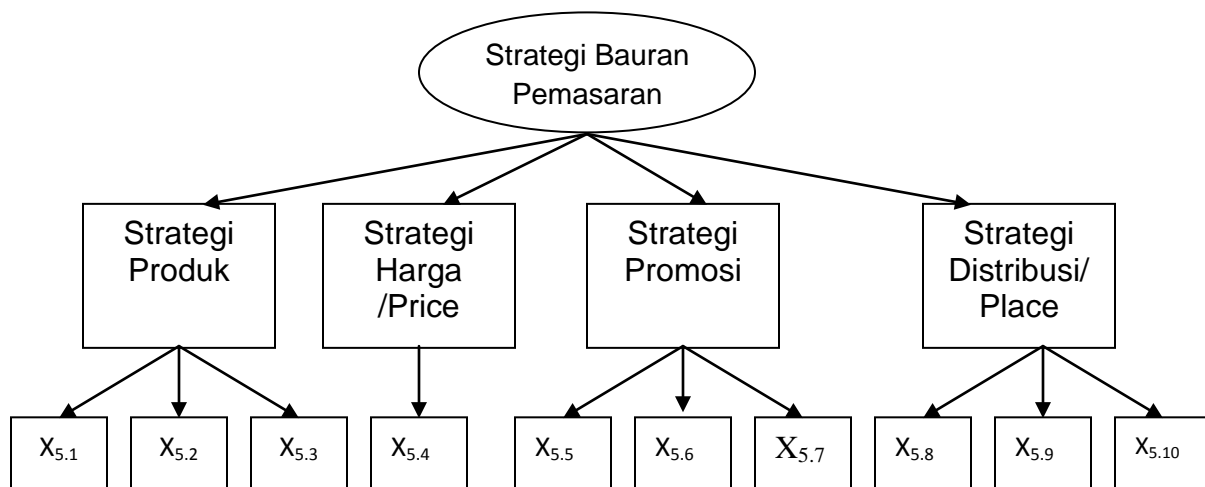
$X_{4.2}$ = Memenuhi tujuan (kesehatan). $X_{4.6}$ = Pengetahuan pembelian

$X_{4.3}$ = Pengalaman kesenangan. $X_{4.7}$ = Pengetahuan pemakaian/penggunaan

$X_{4.4}$ = Persepsi konsumen

E. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rancangan usaha untuk mencapai tujuan / sasaran pemasaran yang antara lain dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli/ mengkonsumsi produk yang dipasarkan. Tujuan pemasaran antara lain berupa menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya strategi dijabarkan ke dalam program khusus yang diterapkan secara efisien dan diperbaiki jika gagal mencapai tujuan (Kotler, 1993). Kotler (1993), juga mengemukakan bahwa strategi pemasaran secara umum lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang lebih dikenal dengan 4 P (*Product; Price; Promotion; Place*).



Gambar 8. Strategi Bauran Pemasaran Perusahaan (*Marketing Mix*)(Kotler, 1993)

Keterangan :

$X_{5.1}$ = Kualitas Produk.

$X_{6.6}$ = Brosur/leaflet

$X_{5.2}$ = Merek produk.

$X_{6.7}$ = Promosi penjualan

$X_{5.3}$ = Kemasan produk.

$X_{6.8}$ = Tempat yang strategis

$X_{5.4}$ = Strategi harga.

$X_{6.9}$ = Banyaknya penjual/ toko/ kios.

$X_{5.5}$ = Iklan.

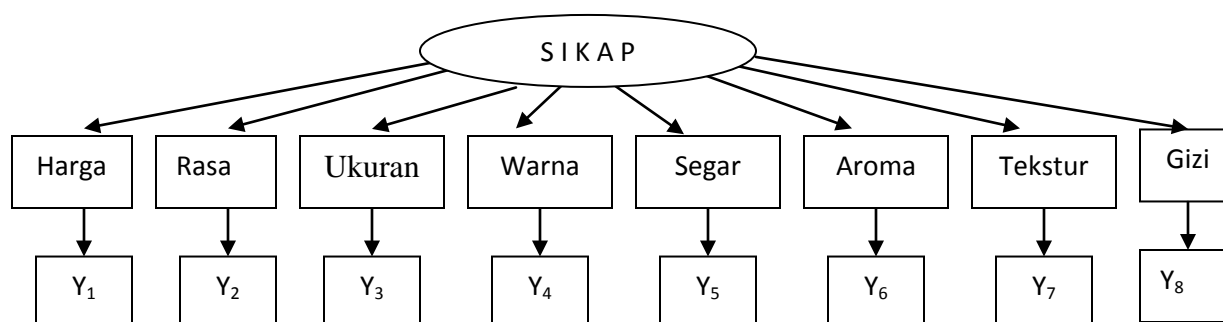
$X_{6.10}$ = Penataan toko/kios

5. Sikap Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002), mengemukakan bahwa sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*). Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk, konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut produk. Jadi sikap terhadap atribut produk, menggambarkan perilaku/ selera konsumen terhadap produk itu.

Dalam menentukan pilihan terhadap produk, kriteria pemilihan konsumen dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut, model ini sering disebut dengan *Model Sikap Multiatribut*. Model ini diawali oleh pendapat Lancaster (1966) dalam Colman dan Young (1992), bahwa dengan analisis atribut dapat digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa konsumen menderive utilitasnya bukan dari produk yang dikonsumsi tetapi dari karakteristik atau atribut yang ada pada produk tersebut.

Multiatribut produk agribisnis dapat dilihat berdasarkan 'kriteria mutu' produk agribisnis (misalnya : buah) seperti yang dikemukakan oleh Poerwanto, Susanto dan Setyati (2002), meliputi : 1. *Mutu visual* atau penampakan, 2. *Moutfeel* (rasa di mulut), 3. *Nilai Gizi & Zat Berkhasiat* (mutu fungsional), 4. *Keamanan konsumsi*, 5. *Kemudahan penanganan*, dan 6. *Sifat mutu lainnya* : Berdasar 'kriteria di atas, maka dapat dirumuskan sikap kepercayaan konsumen dalam memilih atribut produk agribisnis (buah) yang dikehendaki konsumen, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2. berikut ini.



Gambar 9. Indikator Variabel Sikap Konsumen Terhadap Atribut Buah

(Sumarwan 2003 dan Poerwanto, dkk, 2002)

Keterangan :

- Y₁ = Harga Produk (mahal-murah)
 Y₂ = Rasa Produk (asam - manis)
 Y₃ = Ukuran Produk (terlalu kecil – besar - ideal)
 Y₄ = Warna Produk (hijau/mentah– kuning – merah/matang)
 Y₅ = Kondisi Kesegaran Produk (kusam/kisut –segar)
 Y₆ = Aroma Produk (busuk - harum).
 Y₇ = Tekstur (keras - empuk)
 Y₈ = Kandungan Gizi/Vitamin (sedikit – banyak)

KESIMPULAN

Revitalisasi Pertanian melalui daya saing produk yang berorientasi perilaku konsumen, dari latar belakang dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Perilaku konsumen produk Agribisnis meliputi : a). Budaya, b). Lingkungan Sosial, c). Individu, d). Psikologi Konsumen dan e). Strategi Pemasaran.
2. Sikap kepercayaan konsumen terhadap produk Agribisnis ditunjukkan melalui penilaian konsumen terhadap atribut produk.
3. Atribut produk yang melekat pada produk Agribisnis meliputi :a). Harga, b). Rasa c). Ukuran, d), Warna/tampilan produk, e). Kondisi Kesegaran /Fresh, f). Aroma, g). Tekstur dan h). Kandungan Gizi.
4. Sikap kepercayaan konsumen sekaligus dapat sebagai indikasi daya saing antara produk agribisnis lokal dibanding produk impor.

DAFTAR PUSTAKA

Anonymous, 2001. Penelitian Peranan Sektor Pertanian Dalam Perekonomian Indonesia. Pusat Penelitian dan Pengembangan Ekonomi Pertanian. Departemen Pertanian, Jakarta.

- Colman D. and T. Young, 1992. Principles of agricultural Economics. Markets and Prices in Less Developed Countries. Department of Agricultural Economics, University of Manchester. Cambridge University Press.
- Engel J.F; Blackwell R. D. dan P.W. Miniard, 1995. Perilaku Konsumen. Translation of Consumer Behavior. Six Edition. The Dryden Press, Chicago. Diterbitkan Binarupa Aksara Jakarta.
- Ferdinand, A., 2002. Structural Equation Modelinga Dalam Penelitian Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Gaspersz V., 2001. Ekonomi Manajerial. Pembuatan Keputusan Bisnis. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hair Jr., Joseph F., Ralph E. Anderson and R.L. Tatham. 1992. Multivariate Data Analysis. Third Edition. Macmillan Publishing Company. New York.
- Kotler, P., 1993. Manajemen Pemasaran. Translation of Marketing Management Analysis, Planning, Implematation, and Control. Sevent Edition. Prentice Hall International Inc. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Mowen, JC. dan M. Minor, 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Ke-lima. Alih Bahasa : Lina Salim. Penerbit erlangga, Jakarta.
- Porter, M.E., alih bahasa Maulana, A., 1993. Strategi Bersaing. Terjemahan dari Competitive Strategy. Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Porter, M.E., 1994. Keunggulan Bersaing terjemahan dari Competitive Advantage. Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Alih Bahasa Tim Penterjemah Binarupa Aksara. Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Poerwanto, R., Susanto S., dan S. Setyati, H., 2002. Pengembangan Jeruk Unggulan Indonesia. Makalah Semiloka Nasional Pengembangan Jeruk Unggulan. Bogor 10 – 11 2002.
- Poerwanto, R., 2003. Peran Manajemen Budidaya Tanaman Dalam Peningkatan Ketersediaan dan Mutu Buah-buahan. Orasi Ilmiah Guru Besar Tetap Ilmu Hortikultura. Fakultas Pertanian Bogor. Institut Pertanian Bogor.
- Sa'id, G., 1999. Terminal Agribisnis : Patok Duga dan Belajar dari Negara Jepang. Majalah Agribisnis, Manajemen dan Teknologi. Volume 5-No.3 November 1999. Magister Manajemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor (IPB).
- Simatupang P., 1990. Economic Incentives and Competitve Advantage in Livestocks and Feedstuffs Production : A Methodological Introduction. Center of Agro Economic Research, Bogor.
- Sumarwan, U., 2000. Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Terhadap Produk Biskuit Sandwich Coklat. Media Gizi dan Keluarga Tahun XXIV, No. 2 Desember 2000.
- Sumarwan, U., 1999. Mencermati Pasar Agribisnis. Melalui Analisis Perilaku Konsumsi dan Pembelian Buah-buahan. Majalah Agribisnis, Manajemen dan Teknologi. Volume 5-No.3 November 1999. Magister Manajemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor (IPB).
- _____, 2003. Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Penerbit Kerja Sama : PT. Ghalia Indonesia dengan MMA-Institut Pertanian Bogor.